

ЖУЖА ЛІЛІЯ ОЛЕКСАНДРІВНА

Комунальний вищий навчальний заклад
«Хортицька національна навчально-реабілітаційна академія»
Запорізької обласної ради,
старший викладач кафедри соціально-гуманітарних дисциплін,
кандидат політичних наук

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ВІРТУАЛЬНИХ БАНЕРІВ У ПОЛІТИЧНІЙ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМІ

Існує багато різновидів реклами в Інтернет-мережі, які доречно використовувати і у політичній сфері. Пропонуємо розглянути деякі з них, виокремити їх особливості та специфіку їх застосування.

Одним з найбільш розповсюджених видів Інтернет-реклами, який застосовується у політичній сфері — це банерна реклама. Основним завдання віртуального банеру є привернути уваги відвідувачів сайту та зацікавити їх. Для цього використовуються яскраві кольори, зміна зображення, відео-уривки тощо. Тобто, відвідувач постійно бачить рухливі, блимаючі елементи, за що, часто, цей вид реклами називають «тизером» (у перекладі з англійської мови «teaser» — задирака) [3, с. 363]. При натисканні на такий банер, відбувається перехід на електронну сторінку рекламодавця, замовника, політичного суб'єкта, на якій вже розміщена розширена інформація, що була вказана на банері. Даний вид політичної Інтернет-реклами часто використовують для «чорного PR»; в Інтернет-мережі можна знайти безліч банерів, на яких, наприклад, розміщене обличчя політичного діяча та блимаючий негативний підпис, який викликає бажання ознайомитися з цією інформацією більш докладно.

Є кілька видів віртуальних банерів: **банери-імітації**, «річмедіа» банери («rich-media» — коштовна реклама) [3, с. 305], банери, які розгортаються («**screenglide**») [3, с. 317], «поп-андер» банери («pop-under» — неочікувано з'явитися) [3, с. 273], банери «розтяжки» («**topline**» — головна стрічка, верхня лінія) [3, с. 371]. Пропонуємо коротко розглянути кожен із цих видів.

Банер-імітація є одним з найменш надокучливих видів банерної Інтернет-реклами. Це невеликий за розміром, не надто яскравий, частіше за все, текстовий банер, який періодично «випливає» у лівому чи правому нижньому куті сторінки. Таким чином, це не заважає переглядати основну інформацію користувачеві, навіть якщо банер не «згортати». Такий банер підійде для реклами, наприклад, блогу політичного діяча, змін на сторінках політичного суб'єкта і т. ін., тобто для не суттєвих новин або для економії коштів на рекламу, адже даний тип банеру є одним з найдешевших. Приклад банера-імітації можна переглянути за цим посиланням [1].

«*Rich-media*» банер («*rich-media*») — «впливаюча» реклама, яка розташовується посередині екрану та накладається на основний зміст сторінки сайту. Часто цей вид банерної реклами супроводжується звуковими та відео-матеріалами. Ці банери є достатньо дієвими, адже користувач не має вибору, людина в будь-якому разі переглядає цю яскраву рекламу. Але цей факт одночасно є суттєвим недоліком «*rich-media*». Реклама є нав'язливою, агресивною, не дає можливості обрати — передивитися її чи ні, унеможливорює вільний перегляд інформації сайту. Приклад «*rich-media*» банера представлений за цим посиланням [5].

Банер, що розгортається («screenglide»). Цей вид банерів має невеликий розмір, що не надто заважає доступу до інформації сайту, на якому він розміщений. Оригінальним є те, що банер розкривається при наведенні на нього курсору комп'ютерної «миші» і користувач може ознайомитися з більш розширеною інформацією, що представлена на банері. Варто лише прибрати курсор з банера, як він приймає своє початкове положення та вигляд. На мою думку, саме для політичної реклами, «*screenglide*» не є надто ефективними. Їх доречно застосовувати для повідомлень з невеликою кількістю інформації. Якщо вони будуть містити багато тексту і курсор, під час вивчення інформації, ненароком зрушить з місця, це призведе до виходу із «вікна» банера. Таким чином, читачеві необхідно буде знову відкривати банер та займатися пошуком того місця у тексті, на якому він зупинився. Для перегляду прикладу «*screenglide*» реклами перейдіть за вказаним посиланням [6].

«*Поп-андер*» банер («*pop-under*»). Специфікою цього виду банерної реклами є те, що при активації банеру, інформація відкривається у новій «вкладці», на новій веб-сторінці. Метою цього є ознайомлення користувача з інформацією банеру вже після того, як він закрив попередній веб-сайт. За умови вибору даного типу реклами, необхідно враховувати, що вміст банеру має бути цікавим широкому загалу, повинен бути розрахований на велику аудиторію, адже цей вид реклами є також достатньо агресивним та нав'язливим — нова веб-сторінка відкривається незважаючи на волю користувача. Приклад «*поп-андер*» банера можна знайти у наступному посиланні [4].

Банер «розтяжка» («topline») — один з найпопулярніших видів Інтернет-реклами, який зручно використовувати у будь-якій сфері, в тому числі, в політичній. Рекламний банер-стрічка розташовується зверху сторінки, не заважаючи користувачеві ознайомлюватися з інформацією веб-сайту. Стрічка має властивість адаптуватися до розмірів браузер-«вікна». До того ж, банер може містити яскраві, рухливі елементи, відео-матеріали, які постійно циркулюють на стрічці, привертають увагу, викликають зацікавлення, при цьому, не заважаючи користувачеві працювати з основною веб-сторінкою. Наступне посилання дасть вам можливість ознайомитися із прикладом банеру «розтяжки» [2].

Взагалі, кожен політичний суб'єкт, кожен замовник повинен проконсультуватися зі спеціалістами з приводу того, який саме вид банерної Інтернет-реклами буде більш дієвим та успішним у досягненні поставлених цілей. Але є одне правило, яке стосується будь-якої реклами — чим більша інтрига, яскравість, чим краще місце розташування, тим ефективніша реклама.

Список використаної літератури:

1. Банер-імітація — політична Інтернет-реклама. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://goo.gl/gUSFFG>.
2. Банер розтяжка — Livelib. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://goo.gl/XPMFpP>.
3. Петраковський А. Ю. Новий англійський словник. — Харків: ЧП «Див», 2009. — 576 с.
4. Поп-андер реклама — специфіка (відеоматеріал) [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=4o5WFacMNfo>.
5. 5.»Річмедіа» банер — особливості (відеоматеріал). [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://goo.gl/pfC6WZ>.
6. Скринглайт реклама — специфіка [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=-PtSamMBbws>.
7. Шульга М. А. Політичний менеджмент / М. А. Шульга, О. А. Зубчик. — Київ : Академвидав, 2013. — 160 с.

СЄКУНОВА ЮЛІЯ ВОЛОДИМИРІВНА

Національний університет біоресурсів і природокористування України,
доцент кафедри історії і політології, кандидат історичних наук

СІНЕНКО БОГДАН ВІКТОРОВИЧ

Національний університет біоресурсів і природокористування України,
студент 3 курсу, факультет захисту рослин, біотехнології та екології

ВИЗНАЧЕННЯ СОЦІАЛЬНО-ПОЛІТИЧНОГО ВПЛИВУ ІНДИВІДА У СУСПІЛЬСТВІ ШЛЯХОМ СТАТИСТИЧНО-СТОХАСТИЧНОГО АНАЛІЗУ

У наш час тотальної глобалізації та інтеграції індивіда у суспільно-політичне життя соціуму, майже неможливо уникнути соціально-політичного впливу. Ще складніше — не вплинути на будь-кого іншого, тим самим, змінивши його власну позицію на те чи інше питання.

Тому, задля визначення частки впливовості індивіда в системі, ми підемо шляхом статистичного дисперсійного аналізу, зневілювавши